YOLG‘ON AXBOROTLAR VA ULARGA YOSHLARNING MUNOSABATI ORQALI “AXBOROT MADANIYATI”NING SHAKLLANISHI

Sharipov Mirjalol Jamoladdin o‘g‘li
Chirchiq davlat pedagogika universiteti talabasi

Annototsiya: *Maqolada har qanday axborotni rost yoki yolg‘onligini anglash, ularning natijasi orqali xaridorlarning munosabati hamda yoshlar tomonidan qabul qilinayotgan axborotlarga qarab “reklama-axborot” larning mazmun-mohiyatini o‘zgaryotgani haqida bayon etilgan*

Kalit so‘zlar: *Axborot-reklama, yolg“on xabarlar, axborot madaniyati, axborot-kuch, axborotlashgan jamiyat, ijtimoiy tarmoqlar*

Reklama (lotincha: reklamo — „qichqirmoq“) ya’ni reklama qilinayotgan tovar-mahsulotlarning sifati, uni sotib olishdan keladigan naflar haqida beriladigan axborot. Har qanday reklamaning maqsadi- ko‘proq mijoz hamda xaridorlarga ega bo‘lish, ko‘proq iste’molchilarni jalb qilish shuningdek ularni saqlab qolishga qaratilgan bo‘ladi. Ya’ni “menda bor va u sizda ham bo‘lsin” degan ma’noda tovar-mahsulotlarining ijobiy hamda naf tegadigan taraflari ko‘z-ko‘z qilinadi. Shu asosida bitta savol tug‘iladi- har doim ham mijozlarni ushlab qolish va yanada ko‘prog‘ini jalb qilish uchun hamma reklamalar ham faqat rost gapiradimi, tovar-mahsulotlarga bergan ta’rif-tasniflar haqiqatdan aytilgandek natija beradimi ya’ni hammasi ham rostmi?

Ushbu savollarga maqola davomida javob beramiz va o‘z munosabatlarimizni shakllantiramiz.

Bozordagi mahsulotlar, kiyim-kechaklar, qurilayotgan binolar, do‘konlar, o‘quv markazlar, universitetlar, maishiy texnikalar, o‘quv-dastur predmentlari umumiy aytganda insonning butun ehtiyojlari hozirgi kunda reklama tusini olgan.

Bugungi axborotlashayotgan jamiyatda esa albatta reklamalarning o‘rni va ta’siri katta. Asosan bu ta’sirlar ko‘plab yoshlarning bo‘sh vaqtini band etayotgan ijtimoiy tarmoqlarda kundan-kunga progressiv holda ko‘payib bormoqda. Biz hukumatimizni yangi va huquqiy demokratik davlat qurish yo‘lidan boryotganligi bilamiz hamda jamiyatda kechadigan har bir ijtimoiy munosabatlarning huquqiy asoslari yaratilgan va ularning asosiy yo‘nalishlari esa shaxsning ijtimoiy rivojlanishiga qaratilgandir.

Jamiyat hayotida insonning rivojlanishiga juda ko‘p sub`ekt o‘zaro ta`sir etadi, ular orasida reklama mahsulotlarining ahamiyati katta bo‘lib u inson ruhiyati shakllanish jarayonlari bilan uzviy kechadigan jarayondir. Chunki reklama mahsuloti o‘z navbatida insonning ong va ong osti faoliyatiga turli vositalar orqali ta`sir etib, o‘z navbatida namuna ni shakllantirish, bilimlarni o‘zlashtirish, shaxsning dunyoqarashini kengaytirish, ehtiyojni aniqlash kabi yo‘nalishlarda shaxsning ijtimoiy faoliyatida namoyon bo‘ladi.

Jamiyatda reklamalarga talab ortib borayotgan bir paytda reklamalarning asosiy vazifa va ko‘rinshlariga to‘xtalamiz. Reklama bir necha vazifani bajaradi: 1) tovarlar va xizmatlar iste’molchilarini xabardor qilish, ma’lumot berish vazifasi — reklama e’lonlarida tovar va xizmatlarning sifati, ishonchliligi, ularni qo‘llash sohalari, ishlab chiqaruvchilari va sotib olish yo‘llari haqida ma’lumot beriladi; 2) ishontiruvchi reklama — mavjud tovarga iste’molchi va haridorlarlarning moyilligini oshirishga xizmat qiladi; 3)eslatuvchi reklama — mavjud, ammo bir qadar unutilgan talabni, haridorlarning o‘zlari uchun ma’lum bo‘lgan tovarlarga munosabatni kengaytirishda muhim o‘rinda turadi. Reklamalar yuqorida ko‘rganimizdek vazifalarni bajarar ekan. Unda yolg‘on va mentolitetimizga to‘g‘ri kelmaydigan reklamalar qanday vazifa bajaradi?

-sifatsiz va natija bermaydigan narsalarni sotish, tarqatish, aytish orqali mijoz va xaridorlarga pisixik salbiy tas’ir ko‘rsatishmi?

- sifatli deya asli sifatsiz tovar-mahsulotlarni ko‘rsatish orqali arzon narxlarda sotish natijasida xaridorlarning sifatli mahsulotlar narxiga e’tirozini yuzga keltirishmi?

- boshqa reklamalarga nisbatan ishonchsizlikni yuzaga keltirishmi?

-yoshlarning ongini bo‘lmag‘ur narsalar bilan band qilish orqali ijobiy talablardan salbiy talabalarga o‘zgartirishmi?

Yuqorida aytib o‘tilgan fikrlarimga isbot sifatida, yaqinda ijtimoiy tarmoqlarda “Musodara tovarlar” ommaviy guruhida 19 mindan ortiq fuqarolar a’zo bo‘lgan bo‘lib turli xil maishiy texnikalar, kiyim-kechaklar o‘z bahosidan hayratda qolarli darajada narxlar belgilangan ko‘rinishda reklama qilinyapti.

U yerda yanada ko‘proq auditoriya jalb qilish uchun avvalo guruhga 20 ta odam qo‘shishingiz kerakligi shu bilan birgalikda yetkazib berish bepul bo‘lgan tovarlarning mavjudligi asosiysi juda ham arzon narxlar xaridorlar oqimini daryo qilyapti. Biz ham bu jarayonga oydinlik kiritish maqsadida asli bahosi bozorlarda 200 ming 300 mingdan kam bo‘lmagan mahsulotni 25 ming ekanligini ko‘rib buyurtma qildik. Guruh adminlari darrov shaxsiy profilimizga o‘tib murojaat qilishdi, telefon raqam, manzil va mahsulot pulining 50% i to‘landi.

Oradan ozgina vaqt o‘tgan admin bizni bloklagani va guruhdan spam bosib chiqarvorganini guvohi bo‘ldik. Spam bosilmasimizdan oldin guruhdagi xaridor-kuztuvchilarni ogoh qilish maqsadida bo‘lgan voqea-hodisalarni screnshotlarini tashladik. Bundan ko‘rinib turibdiki munosabat orqali “ madaniyat” shakllanadi.

Shubhasiz, reklama bu- kuchli axborot, jamiyat esa axborotlashish sari qadam qo‘ymoqda. Jamiyatda shaxsning ijtmoiy rivojlanishiga salbiy ta’sir ko‘rsatadigan bunday reklamalarga har bir qabul qiluvchi “axborot madaniyati” ga ega bo‘lgan holda tanqidiy ko‘z bilan qarashi hamda taqqoslash orqali oq qorani ajrata olishi zarur. Shunday reklamalar bor hattoki, televideniyeda ham tinmasdan reklama qilib qabul qiluvchi ya’ni tinglovchi-kuzatuvchi(xaridor) larni qiziqtirib qo‘yadi. Uning natija berishi, ijobiy tomonlarini yanada bo‘rttirib reklama qilishadi. Ammo shunday reklamalar bor “yolg‘on uzoqqa cho‘zilmaydi” deganlaridek bir uchi ochilib sirlar fosh bo‘ladi. Masalan, xorijiy tillarni intensiv o‘rganish kurslarining reklamalari kundan-kunga ko‘payib xilma-xillikda ko‘payib, til o‘rganishni osonlashtirilgani haqida axborotlar ketyabdi.

Ularning va’da berishicha tillarni 3 oyda, 6 oyda hech qanday “grammatika va so‘z yodlashlarsiz” chet-tillarda bemalol o‘z ona-tilingizdek gapira olarkansiz. Bu qanchalik haqiqat, bu usul orqali rostan ham chet-tillarini 100% o‘rgansa bo‘ladimi?

Siz til o‘rganayotgan yoki o‘rgangan oddiy tanishlaringizdan so‘rab bilsangiz ham, bu qandaydir mumkin bo‘lmagan bir hol. Xususiy telekanallarda tinmay reklamasi aylangan “buknome”, “tedbuk”, “smartbuk” kabi to‘plamlar, ulardagi oxiri ko‘rinmaydigan xatoliklar haqida ijtimoiy tarmoqlarda ko‘plab fikrlar aytildi, e`tirozlar bildirildi. Shu e’tiroz bildirganlar orasida

bloger Otabek Yuldashev facebook‘da “Tirikchilik aybi yo‘qkuya, lekin ta`limga savodsiz biznesmenlarni aralashtirmanglar, iltimos. "Buknomi, buknomi", deb reklama qilib yotishibdi deya o‘z fikrini bildirgan.Shuningdek bloger izoh davomida “koreys tilini 6 oyda boshingizga quyib qo‘yishni bildirayotgan buknomini ozgina ko‘rib chiqdim. (Darvoqe, men koreys tilini 20 yildan beri o‘qib-o‘rganaman, lekin zo‘r bilaman, deyishga tortinaman) deb ta’kidlab o‘tgan.

Kitob yuzida shu kunga qadar 50 ming nafardan ortiq o‘rganuvchi ushbu loyiha asosida til o‘rganib, natijaga erishgani yozib qo‘yilgan. Ammo kitob 2020 yilda hammasi bo‘lib 2 ming nusxada chop etilgan. Natijaga erishgan 50 ming kishi haqidagi faktning asosi qayerda? https://rost24.uz/oz/news/775

Kitobga ko‘ra, loyiha asoschisi va qo‘llanma muallifi Odilbek Ikromov. Ijtimoiy tarmoqlardagi uning o‘zi qo‘ygan ma`lumotlarga asoslansak, biznesmen, investor. Ma`lumot uchun: ingliz tilini grammatik qoidalarga ko‘ra, tilshunos darajasida mukammal bilmasligini doim tan oladi. Ingliz tilini yaxshi bilmaydigan muallif chop ettirgan kitob bilan ingliz tilini qanday qilib 100 foiz o‘rganish mumkin?

O‘z paytida avjida chiqib reklama qilinayotgan bu kitoblarni sotib olgan fuqarolarning besamar ketgan mablag‘lari ularni qanday o‘y-xayollarga olib keladi. Uzoqqa ketmagan holda o‘zim ham “book nomy” kitoblar to‘plamini chegirmada sotib olganman. Natijada faqat kitobdagi so‘zlarni aytoladigan boshqa yangi gap tuza olmayman yoki tuzgan gaplarim mazmunga to‘g‘ri kelmaydigan bo‘lib ketardi. Bu holatlar til o‘rganishga ishtiyoqi bo‘lgan yoshlarning psixikasiga salbiy ta’sir ko‘rastishi aniq, albatta. To‘g‘ri kanallarning asosiy “noni” reklamadan bo‘lishi mumkin, biroq kimningdir g‘arazli manfaatlari uchun kimningdir manfaatlari soyada qolishi va huquq-erkinliklari paymon qilini yaxshi emas nazarimizda. Hatto bundayin yolg‘on reklamalar fuqarolarning davlat siyosatini amalaga oshirishda ularni hayrixohligini kamaytirshi mumkin emasmi axr. Chuni xalq biror yomon narsa bo‘lsa “hokimiyat qayerga qarayapti” yo‘sinidagi savolni shartta o‘rtaga tashlaydi.

Bu borada tadbirkor, Dewar’s Viski brendi yaratuvchisi Tomars Deworning quyidagi iqtibosini keltiramiz: “ Reklamani qo‘llab-quvvatlasang, reklama seni qo‘llab-quvvatlaydi”. Demak,telekanallarda reklamaisini qilib berayotgan ma’sul xodimlar reklama tomonidan o‘zlarini qo‘llab-quvvatlanishini kutgan bo‘lisa kerak.

Har qanday reklama bu-axborot ekan unda axborot uzatuvchining ham qabul qiluvchining ham vazifalari va majburiyatlari bisyor. Masalan, axborot qabul qiluvchi axborotni ko‘rgan qismiga qarab fikr qiladi va uni boshqa bir shaxsga shu tarafini yetkazadi. Bu vaziyatda axborot uzatuvchining reklamani ba’atafsil yoritish yoki vaqt chegaralangan holda QR codlar yoki saytning linklarini ko‘rsatish orqali ularda batafsil ma’lumotlar majburiyati yotadi.

-“Tafakkur o‘yinlari” kanalida 41 326 nafar obunachi. (https://t.me/aqlingizni_charxlaymiz/6393)

-”KINOLAR DUNYOSI” kanlida 74 752 nafar obunachi. (https://t.me/marveluz_taronatv_tv_asilmedia/88)

-”Kun.uz | Расмий канал “ kanalida 1 183 386 nafar obunachilarga ega bo‘lib, (https://t.me/kunuzofficial/144112) (13.02.2024| 19:46 holatiga ko‘ra)

“Tafakkur o‘yinlari” kanaliga 12-fevral kuni 20:59 da joylangan oddiy rasm ya’ni “men 21 yoshdaman post-reklamasi" 13-fevral 20:06 holatiga ko‘ra 41 mingdan ortiq auditoriya bilan reklamani ko‘rishlar soni 8863 ni tashkil etgan.

“KINOLAR DUNYOSI” kanaliga 11-fevral kuni 11:37 da joylangan “Kim deyay seni” nomli kino 13-fevral 20:14 holatiga ko‘ra 74 mindan ortiq audiotoriya bilan postni ko‘rishlar soni 10 mingdan oshib ketgan.

”Kun.uz Расмий канал” kanaliga 13-fevral kuni 19:20 da “Dars qoldirgan o‘quvchilarning ota-onasiga ogohlantirish xati yuborilmoqda” posti 1 mlndan ortiq autitoriya bilan 13-fevral saoat 20: 18 holatiga ko‘ra ko‘rishlar soni 127 mingni tashkil qilgan .

Yuqoridagi statistikalar shuni ko‘rsatadiki agar foydasiz kontentni targ‘ib qiluvchi kanallarga qanchalik ko‘p obunachi yig‘ilsa uni ko‘rishlar soni ortadi, asosiy mag‘iz bu yerda foydasi kam bo‘lgan reklamalarga nisbatan obunachilarning faolligidir.

To‘g‘ri “reklamasiz har qanday biznes- qayiqda eshkaksiz suzish bilan barobardir” ammo eshkakning mustahkamligi reklamalarning chinligi bilan teng demakdir.

Har qanday qabul qiluvchi agar xarid qilgan narsasidan o‘zi kutgandek natija olmasa, shu narsaga reklama turiga nisbatan dunyoqarashi yangilanadi va shu asosida unda “ axborot madaniyati” shakllanadi.

Biz har qanday axborotni faqat bizga ko‘ringan qisminigina o‘qib yoki ko‘rgan holda kimgadir darrov uzatishimiz aslo to‘g‘ri emas. Biz yolg‘on axborotlarga nisbatan o‘zimizning saqlanish qobig‘imizni hosil qilishimiz kerak. Axborotni ko‘rgandan so‘ng uning tagidagi yashirin xabarlarini to‘liq o‘rganishimiz va reklamalar kimningdir g‘arazli manfaatalariga xizmat qilyaptimi-yo‘qmi bilishimiz, reklamaning asl manbaasi topib uni o‘rganishimiz hamda boshqa shunga doir axborotlar bilan taqqoslash-solishtirishimiz kerak. Aytish joizki,

“ huquqiy madaniyat” va “ axborot madaniyati” shakllangan shaxslardan iborat jamoalarning shakllanishi davlat va jamiyatda rivojlanishni tez sur’atlarda kechishi uchun bitta asos bo‘la oladi.

Har kim o‘ziga savol bersinki, olayotgan axborot u uchun qanchalik muhim, o‘z sohasi uchun zarurmi, ketkazgan vaqtiga arziydimi kabi savollarning o‘zi bizni yolg‘on, kuchli va sof reklama maydonida o‘z rangiga ega bo‘lmagan axborotlardan uzoqlashtirishga sabab bo‘ladi.

Shuni esda saqlash kerakki, iste’molchi nimani ko‘proq xohlasa va o‘zi bilmagan holda sayoz narsalarga o‘ch bo‘lgani sari “reklama-axborot” larning ham mazmun mohiyati o‘zgarib boraveradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. “Media savodxonlik va axborot madaniyati” oliy ta’lim muassalari talabalari uchun mo‘ljallangan fanning birinchi hamda ikkinchi mavzulari.
2. daryo.uz kanalining google sayti
3. Telegram ijtimoiy tarmog‘idagi(https://t.me/aqlingizni_charxlaymiz/6393), (https://t.me/marveluz_taronatv_tv_asilmedia/88 , https://t.me/kunuzofficial/144112) kanallar.
4. 8-sinf Iqisodiy bilim asoslari 2020
6. https://uz.modern-info.com sayti
7. https://rost24.uz/oz/news/775 sayti